

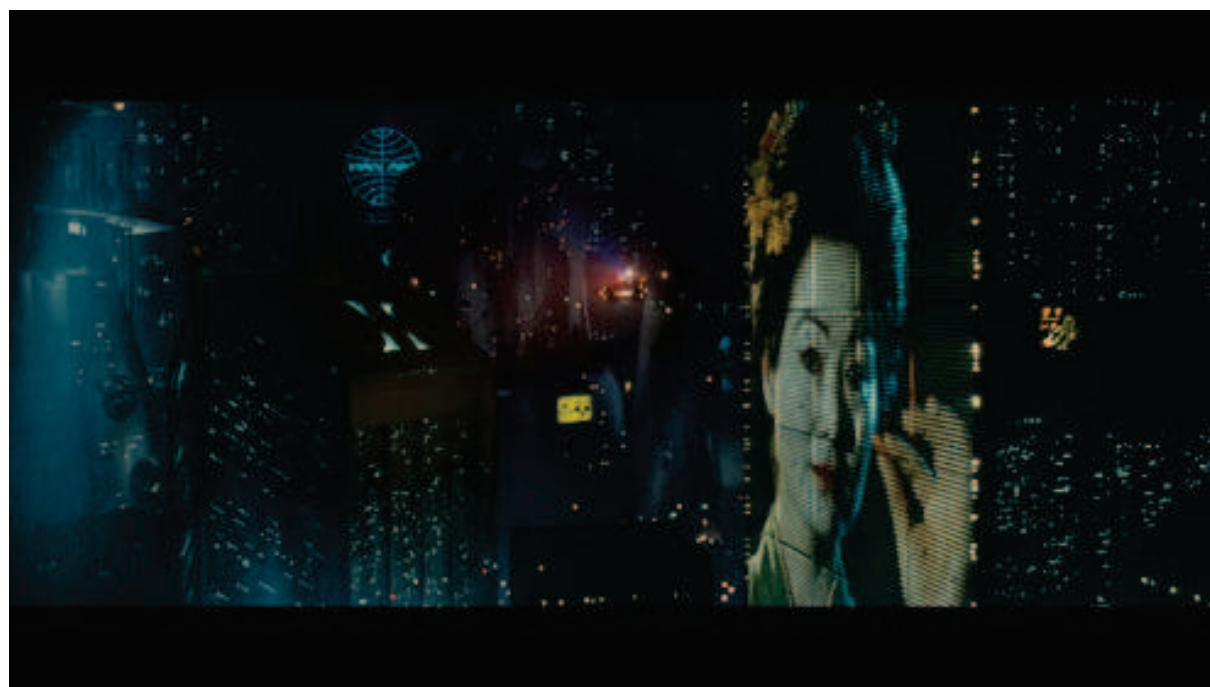
La imagen y la metamorfosis social

Sergio Martín

<< La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico del universo perceptivo susceptible de sustituir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación de masas. >>

Abraham Moles

La imagen evoca el pasado, ilustra el presente y sugiere el futuro. Es el medio a través del cual se articula nuestra *realidad inteligible*. Los medios de comunicación generan millones de imágenes que contribuyen a fortalecer la percepción de los conceptos de nuestro entorno.



La imagen del futuro. *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982)

La imagen del cine, la televisión y la publicidad construye y alimenta lo que conocemos como imaginario colectivo. La vida real se nutre de la imagen y ésta, a su vez, de la realidad, la cual podrá ser presentada de múltiples maneras y desde diferentes puntos de vista.

Lo interesante sería analizar hasta que punto estamos condicionados socialmente por la imagen. Un fenómeno que da lugar a la creación de los estereotipos, percepciones simplificadas, productos estrella de nuestra época que contribuyen a letargo mental, nos conducen al *borreguismo* y nos convierten en autómatas en el seno de una civilización cada día más próxima a la distopía.

Sin embargo, no hay motivo alguno para *frivolizar* sobre la labor de la imagen. Durante el siglo XX la imagen cinematográfica ha sabido enriquecernos y encauzar nuestro pensamiento, mostrarnos el lado amable de lo más amargo y abstraernos de nuestra rutina. El cine nos hace reflexionar sobre nuestra historia y nos ofrece un mundo lleno de posibilidades a través de su incansable fervor creativo.

La imagen se convierte en vehículo de representación y creación de símbolos para cada época. Así pues, durante la década de los sesenta, innumerables fueron los iconos generacionales creados a partir de la imagen de personajes célebres. Es el caso de los retratos de Marilyn de Andy Warhol y del Che Guevara de Jim Fitzpatrick, que definen un determinado contexto sociocultural.

Pero, ¿podemos quedar ajenos a la imagen? La respuesta es negativa. Pantallas de ordenador, tablets y smartphones nos rodean. Nuestra existencia queda marcada por el consumo de imágenes. Las redes sociales nos convierten en receptores insaciables de contenidos que nos (des)informan hasta hacernos creer que somos portadores de una falsa verdad universal.

El poder de la imagen es tan fascinante como aterrador. Durante la última década, el pensamiento crítico se ha visto impulsado por las nuevas tecnologías y medios de difusión. No obstante, la excesiva cantidad de imágenes que recibimos así como su elevada carencia de verosimilitud confunde a la opinión pública y hace aún más compleja nuestra labor de contraste.

Una imagen vale más que mil palabras. Acogiéndonos a este enunciado, nos basta con pensar en el poder de las imágenes más sencillas, los emoticonos, esos pequeños pictogramas tan útiles para la comunicación a través de internet y el teléfono móvil. Llegaron a nuestras vidas como complementos de la palabra y no tardaron en ocupar su lugar, en un proceso que retrocede en el tiempo hacia una inevitable simplificación del lenguaje.

Las imágenes, tan vinculadas a la generación de sensaciones como a la alteración de nuestro estado de ánimo, se convierten en un arma que, aún sin tener una intención o fin preestablecido, nos atrapa y transforma en individuos sin cualidades propias, portadores de meras conjeturas basadas en el atractivo de tendencias visuales que hacen aflorar los instintos más básicos y nos aleja del raciocinio y del sentido común propios del ser humano.

El poder de la imagen es indiscutible, es medio de comunicación universal. El alcance del cine, la fotografía y las artes gráficas no entiende de fronteras. La publicidad nos invade ocupando cada espacio que nos rodea. Un aluvión de mensajes procedentes de vídeos, fotografías y marcas condiciona los hábitos de consumo, la conducta individual y colectiva así como la forma en la que nos enfrentamos al mundo y nos sentimos parte de la sociedad.

Sergio Martín es realizador audiovisual.